

**INFORMACJA DODATKOWA
DO PÓŁROCZNEGO SKRÓCONEGO
SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO
HELIO S.A.
ZA OKRES
OD 1 LIPCA 2010 R. DO 31 GRUDNIA 2010 R.**



Stosownie do § 87 ust. 4 w związku z § 89 ust. 1 pkt 2 ppkt „a” Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 19 lutego 2009 roku w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim, Zarząd Spółki HELIO S.A. z siedzibą w Wyględach, w składzie:

1. Leszek Wąsowicz – Prezes Zarządu,
2. Justyna Wąsowicz – Wiceprezes Zarządu

przedstawia poniżej informację dodatkową do skróconego półrocznego sprawozdania finansowego.

Zgodnie ze statutem Spółki rok obrotowy HELIO S.A. rozpoczyna się w dniu 1 lipca, a kończy się w dniu 30 czerwca.

Spółka nie sporządza skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

1. Zasady rachunkowości przyjęte przy sporządzaniu skróconego półrocznego sprawozdania finansowego.

Prezentowane dane finansowe Spółki za pierwsze półrocze roku obrotowego 2010/2011 zostały sporządzone zgodnie z Ustawą z dnia 29 września 1994 roku o rachunkowości. W bieżącym roku obrotowym Spółka nie zmieniała zasad (polityki) rachunkowości w stosunku do zasad przyjętych w sprawozdaniu za poprzedni rok obrotowy.

Walutą, w której sporządzone jest niniejsze sprawozdanie jest PLN (polski złoty).

W celu zapewnienia porównywalności przyjęto dane finansowe dla następujących okresów:

- 30.06.2010 r. oraz 31.12.2009 r. dla bilansu i zestawienia zmian w kapitałach własnych,
- od 1 lipca 2009 r. do 31 grudnia 2009 r. dla rachunku zysków i strat i rachunku przepływów pieniężnych.

Wszystkie dane zaprezentowane w sprawozdaniu zostały przedstawione w tysiącach złotych chyba, że zaznaczono inaczej. Operacje wyrażone w walutach oraz pozycje aktywów i pasywów zostały przeliczone na walutę polską z zastosowaniem następujących zasad:

- operacje gospodarcze wyrażone w walutach obcych ujmuje się na dzień ich przeprowadzenia w przypadku zapłaty należności lub zobowiązań po kursie faktycznie zastosowanym w tym dniu, a w przypadku kiedy nie jest zasadne zastosowanie kursu z dnia przeprowadzenia operacji, po kursie średnim ogłoszonym dla danej waluty przez NBP z dnia poprzedzającego ten dzień, a w przypadku gdy na ten dzień średni kurs nie został wyliczony i ogłoszony, do przeliczenia stosuje się kurs ostatnio wyliczony i ogłoszony,
- pozycje aktywów i pasywów na dzień bilansowy zostały wycenione po kursie NBP ogłoszonym na dzień 31 grudnia 2010 r.

Przedstawione wybrane dane finansowe z bilansu, rachunku zysków i strat oraz rachunku przepływu środków pieniężnych zostały przeliczone ze złotych na euro według następujących zasad:

- poszczególne pozycje aktywów i pasywów bilansu na dzień 31 grudnia 2010 r. zostały przeliczone według kursu średniego ogłoszonego na dzień bilansowy przez Narodowy Bank Polski dla euro, Tabela nr 255/A/NBP/2010 z dnia 31 grudnia 2010 r., czyli 1 EUR = 3,9603 zł,
- poszczególne pozycje rachunku zysków i strat oraz rachunku przepływów środków pieniężnych za okres od 1 lipca 2010 roku do 31 grudnia 2010 roku zostały przeliczone według kursu stanowiącego średnią arytmetyczną średnich kursów ogłoszonych przez Narodowy Bank Polski dla euro obowiązujących na ostatni dzień każdego miesiąca w danym okresie w następujący sposób:

Nr tabeli	Data	Kurs (PLN)
147/A/NBP/2010	30.07.2010	4,0080
169/A/NBP/2010	31.08.2010	4,0038
191/A/NBP/2010	30.09.2010	3,9870
212/A/NBP/2010	29.10.2010	3,9944
232/A/NBP/2010	30.11.2010	4,0734
255/A/NBP/2010	31.12.2010	3,9603
Średni kurs za 6 miesięcy	1 EUR =	4,0045

2. Informacja o korektach z tytułu rezerw, rezerwie i aktywach z tytułu odroczonego podatku dochodowego, odpisach aktualizujących wartość aktywów

W prezentowanym okresie występują korekty z tytułu rezerw, rezerwy i aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego.

Utworzono rezerwy z tytułu:

- niewykorzystanych na dzień 31.12.2010 r. urlopów wypoczynkowych (zmniejszenie o 30 tys. zł do kwoty 111 tys. zł),
- przeglądu półrocznego sprawozdania finansowego (10 tys. zł),
- leasingu finansowego (7 tys. zł).

Wykorzystano rezerwy z tytułu:

- badania sprawozdania finansowego za rok 2009/2010 (20 tys. zł),
- nieopłaconych wynagrodzeń i składek ubezpieczenia społecznego (230 tys. zł),
- leasingu finansowego (7 tys. zł).

Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego dotyczą:

- usług promocyjno-marketingowych (80 tys. zł),
- nieopłaconych wynagrodzeń i składek ubezpieczenia społecznego (26 tys. zł),
- odpraw emerytalno-rentowych (4 tys. zł),
- magazynów w budowie w części użytkowanych (10 tys. zł),
- przeglądu półrocznego sprawozdania finansowego (2 tys. zł),
- niewykorzystanych urlopów (21 tys. zł),
- odpisów aktualizacyjnych wyceny zapasów (7 tys. zł),
- ujemnych różnic kursowych na dzień bilansowy (3 tys. zł).

Rezerwy z tytułu odroczonego podatku dochodowego dotyczą:

- leasingu finansowego (14 tys. zł),
- odsetek od należności (14 tys. zł).

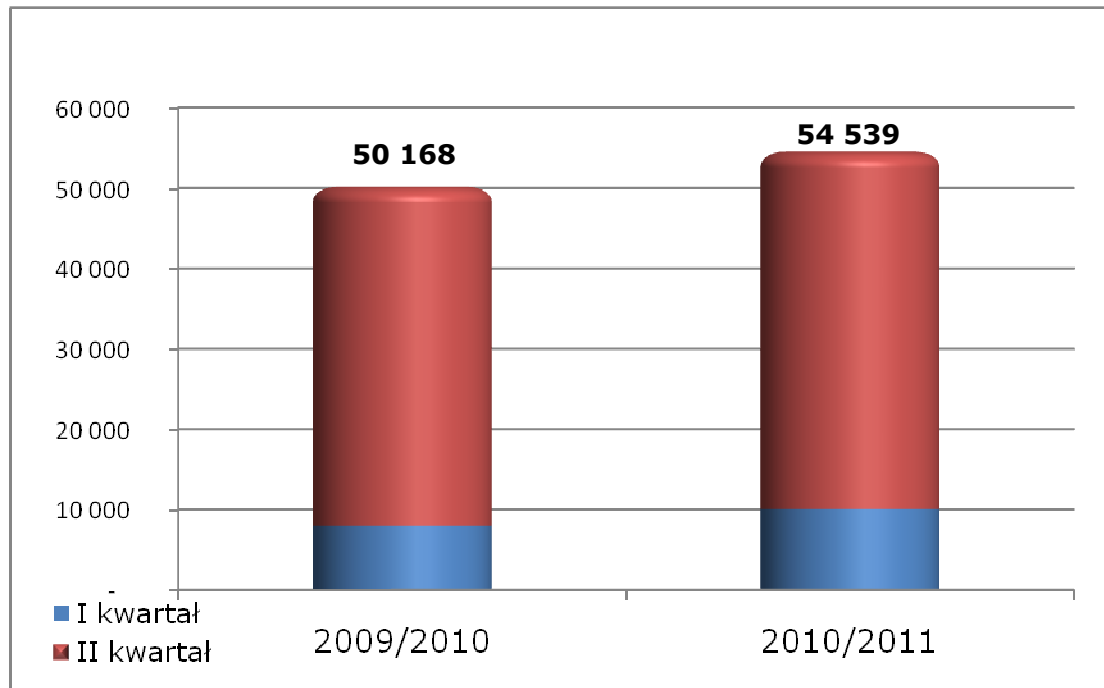
Dokonane odpisy aktualizujące wartość składników aktywów dotyczą:

- zapasów towarów (39 tys. zł).

3. Opis istotnych dokonań lub niepowodzeń Emitenta w okresie, którego dotyczy raport

W pierwszej połowie roku obrotowego 2010/2011 Spółka osiągnęła rekordowe przychody ze sprzedaży w okresie 6 miesięcy, które wyniosły 54 539 tys. zł. Odnosząc się do danych za analogiczny okres ubiegłego roku obrotowego, Emitent zwiększył swoją sprzedaż o 9 % (za okres lipiec – grudzień 2009 r. przychody ze sprzedaży wyniosły 50.168 tys. zł). Rekord ten jest tym bardziej godny uwagi, że do czasu oddania nowego zakładu w Brochowie możliwości produkcyjne Emitenta są już w pełni wykorzystane, a tym samym dynamika wzrostu sprzedaży jest ograniczona.

Rysunek 1: Wzrost przychodów ze sprzedaży w pierwszym półroczu bieżącego i ubiegłego roku obrotowego (w tys. PLN)



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

W bieżącym półroczu Emitent podjął szereg działań, które wiązały się z poniesieniem jednorazowych, znacznych kosztów, w tym przede wszystkim kosztów sprzedaży (wprowadzenie nowych produktów, aktywizacja nowych kanałów dystrybucji), niezbędnych do dalszego dynamicznego rozwoju Spółki. Mimo że koszty te powinny znaleźć swoje uzasadnienie w wynikach przyszłych lat obrotowych, zaniżyły one zysk netto bieżącego okresu do poziomu 3.004 tys. zł. W ocenie Zarządu utracenie dynamiki wzrostu zysków w bieżącym roku obrotowym należy przyjąć za incydentalne, bowiem było ono konieczne do przygotowania Spółki do kontynuacji intensywnego rozwoju w przyszłych latach. Dla przypomnienia warto dodać, że dynamika generowanych zysków netto w ostatnich latach wynosiła znacznie ponad 40 % (r/r).

4. Opis czynników i zdarzeń, w szczególności o nietypowym charakterze, mających znaczący wpływ na osiągnięte wyniki finansowe

Minione półrocze obfitowało w zdarzenia i czynniki o nietypowym charakterze, które wpłynęły na osiągnięte przez HELIO S.A. wyniki finansowe. Większość z tych zdarzeń wynikała z konieczności „zainwestowania” w dalszy rozwój Spółki, o czym Emitent sygnalizował już w poprzednich raportach okresowych, w tym w raporcie rocznym SA-R 2009 opublikowanym w dniu 02.11.2010 r. Poczynione działania Emitenta należy zatem ocenić w dłuższym horyzoncie czasowym, bowiem ich wymierne efekty będą widoczne od przyszłego roku obrotowego.

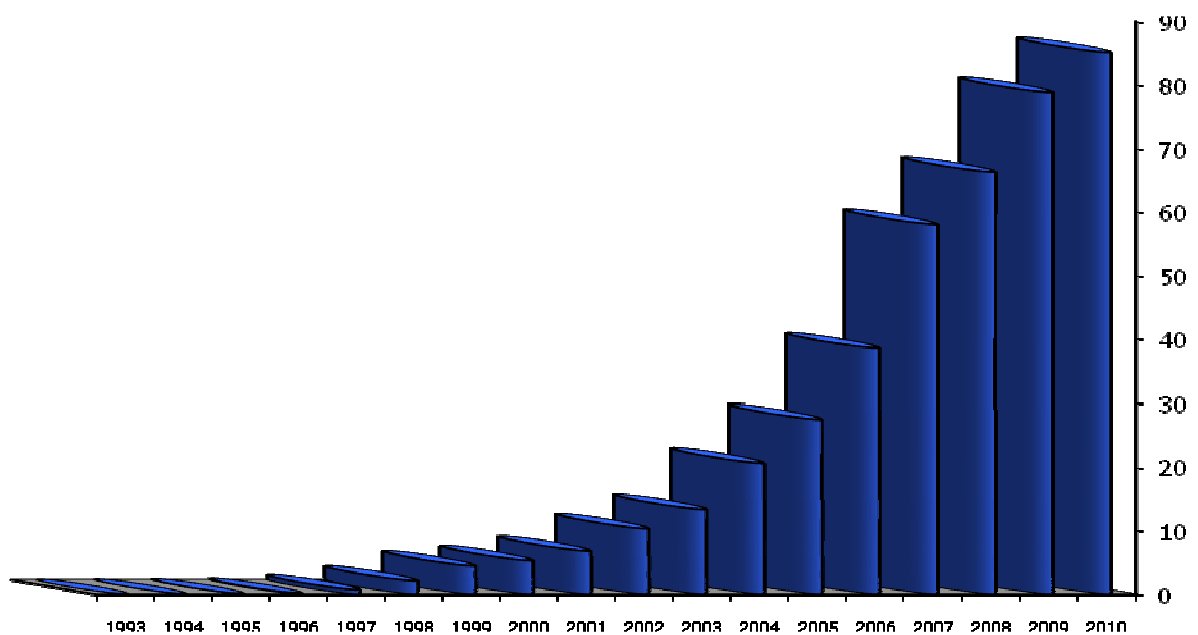
Budowa nowego zakładu w Brochowie

W minionym półroczu Spółka była w trakcie realizacji największej w historii przedsiębiorstwa inwestycji, tj. budowy nowego kompleksu produkcyjno-magazynowo-biurowego w Brochowie koło Sochaczewa. Inwestycja ta już niebawem zwiększy skokowo możliwości podażowe Emitenta, a także ograniczy jego koszty poprzez usprawnienie działań logistyki wewnętrznej oraz wykorzystanie energii cieplnej uwalnianej dotychczas bezproduktywnie podczas produkcji mas makowych.

Mimo że w chwili obecnej Spółka rozpoczęła już proces odbioru przedmiotowej inwestycji, nastąpiło to z opóźnieniem wynikającym przede wszystkim z niekorzystnych warunków atmosferycznych (długa i mroźna zima 2010, wysokie opady atmosferyczne wiosną i latem 2010), opóźnień Wykonawcy oraz drobnych zmian projektowych podnoszących efektywność nowego zakładu. O ryzyku wystąpienia przedmiotowego opóźnienia Emitent informował już wcześniej, w tym m.in. w raporcie rocznym SA-R 2009 opublikowanym w dniu 02.11.2010 r.

Powyższe opóźnienie uniemożliwiło uruchomienie nowego zakładu jeszcze przed sezonem bożonarodzeniowym 2010, a tym samym ograniczyło bieżące możliwości podażowe Emitenta, blokując dynamikę wzrostu przychodów ze sprzedaży. Należy jednocześnie podkreślić, że zakończenie inwestycji powinno w stosunkowo krótkim czasie odzwierciedlić się powrotem do dotychczasowej dynamiki wzrostu przychodów przedsiębiorstwa (rysunek 2), przekraczającej tempo rozwoju rynku.

Rysunek 2: Wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu lat kalendarzowych od początku istnienia przedsiębiorstwa (w mln PLN)



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

Opóźnienie w oddaniu do użytkowania zakładu w Brochowie zdeterminowało również konieczność poniesienia dodatkowych kosztów sprzedaży wynikających w szczególności z krótkookresowego najmu dodatkowych powierzchni magazynowych, wydłużenia terminów najmu dotychczasowych obiektów, utrzymania wysokich kosztów logistyki wewnętrznej, poniesienia dodatkowych kosztów eksploatacyjnych (np. ogrzewanie, ochrona). Po finalizacji inwestycji w Brochowie, Spółka zrezygnuje z wynajmowanych powierzchni, ograniczając swoją działalność do lokalizacji własnych w Brochowie i Wyględach. Jak uprzedził Emitent w w/w raporcie rocznym, rok obrotowy 2010/2011 należy zatem traktować jako okres przejściowy, zaś oczekiwane korzyści z podjętych działań pojawią się przede wszystkim w wyniku finansowym kolejnego okresu obrachunkowego.

Wprowadzenie nowych linii produktów

Obserwując popyt na krajowym rynku, HELIO S.A. systematycznie wprowadzała i będzie wprowadzała nowe produkty z grupy bakalii i mas makowych sygnowanych marką Emitenta. Z nowości wprowadzanych w pierwszej połowie roku obrotowego 2010/2011 należy wyróżnić przede wszystkim dwie linie nowych produktów:

- Bakalie marki HELIO GOLD charakteryzujące się najwyższej klasy surowcem jak i opakowaniem. Jest to ekskluzywny produkt skierowany do zamożniejszej części społeczeństwa kreowany głównie jako zdrowa przekąska. Asortyment ten celuje w niezajętą dotychczas niszę bakaliowego rynku, dzięki czemu rokuje szanse szybkiego rozwoju w swoim segmencie. Z uwagi na luksusowy charakter, asortyment ten powinien cechować się wysoką marżą ze sprzedaży, jednak konieczność poniesienia nakładów na wprowadzenie produktu na rynek i jego promocję sprawia, że wymierne finansowe korzyści widoczne będą dopiero w kolejnym roku obrotowym. Wprowadzenie luksusowej linii produktów HELIO GOLD powinno jednak już w bieżącym roku obrotowym odzwierciedlić się w umocnieniu świadomości marki HELIO, a tym samym wzmocnić pozycję rynkową wszystkich produktów sygnowanych marką producenta. Mimo krótkiej obecności na rynku, produkt z tej serii został już uhonorowany prestiżową statuetką „SUPERPRODUKT Świata Kobiety 2010”.
- Masy krówkowe marki HELIO o innowacyjnej, a zarazem spójnej stylistyce opakowania z najpopularniejszymi na rynku masami makowymi HELIO. Zgłaszany realny popyt na ten produkt oraz silna świadomość marki HELIO w grupie docelowej produktu powinny odzwierciedlić się w szybkiej ich popularyzacji na rynku, w szczególności w sezonach świątecznych.

Mimo że w/w linie produktów realizują zakładane przed nimi cele sprzedażowe, należy pamiętać, że ta faza życia produktu wymaga dużych nakładów na poinformowanie potencjalnych odbiorców o istnieniu produktu oraz ich wprowadzeniu „na półkę”, przy jednoczesnej sprzedaży niższej od poziomu docelowego. W bieżącym okresie zostały zatem poniesione wysokie nakłady na promocję oraz dystrybucję nowych produktów, co przełożyło się na znacznie wyższe koszty sprzedaży. Według szacunków Emitenta faza wprowadzenia przedmiotowych produktów powinna zakończyć się do końca bieżącego roku

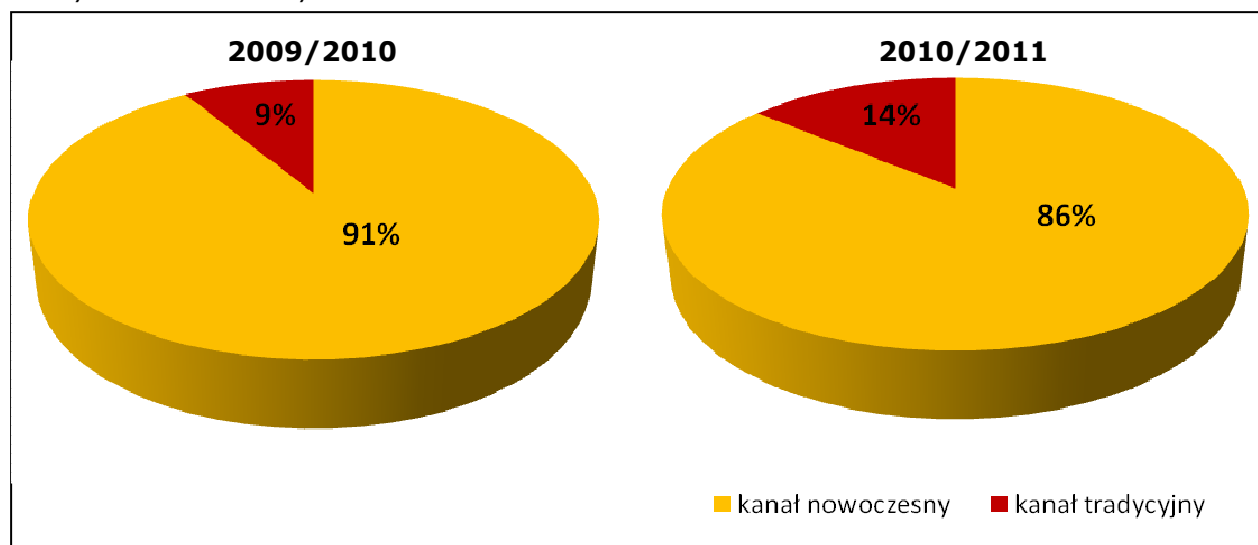
obrotowego, po czym naturalnie przejdzie w fazę wzrostu, w której następuje najszybszy wzrost sprzedaży, powodujący obniżenie kosztów jednostkowych produkcji oraz promocji, a także dalszy wzrost rynku. W ocenie Zarządu wymierne efekty z podjętych działań będą zatem już widoczne w kolejnym roku obrotowym.

Dywersyfikacja odbiorców oraz aktywizacja nowych kanałów dystrybucji

Z uwagi na słabo rozwiniętą sprzedaż Spółki w kanale tradycyjnym, Emitent podjął działania mające na celu rozbudowanie swoich ogólnopolskich struktur handlowych. Powiększony dział handlowy ma w szczególności zintensyfikować sprzedaż w kanale tradycyjnym (hurtownie i dystrybutorzy). Powyższe kanały dystrybucji nie stanowiły bowiem w ostatnich latach znaczącej pozycji w strukturze sprzedaży Emitenta, zaś ich aktywizacja jest naturalną konsekwencją realizowanej strategii rozwoju Spółki.

Mimo że podjęte działania przynoszą już pierwsze oczekiwane rezultaty, w tym zwiększony udział kanału tradycyjnego w strukturze sprzedaży Spółki (Rysunek 3), wiązało się to z koniecznością poniesienia kosztów rozbudowania działu handlowego Emitenta oraz licznych opłat marketingowych warunkujących nawiązanie efektywnej współpracy z nowymi odbiorcami. Choć jednostkowo poniesione koszty nie były znaczące, łącznie stanowiły one istotną pozycję w kosztach sprzedaży. Należy jednak zauważyć, że poniesione koszty mają charakter jednorazowy, a ekspansja w tych kanałach dystrybucji powinna w stosunkowo niedługim czasie zaowocować zwiększoną sprzedażą produktów Spółki, a tym samym przyczynić się do możliwie jak najefektywniejszego wykorzystania rosnących możliwości podaźowych Emitenta oraz dalszego zwiększania dywersyfikacji jego odbiorców. Docelowo Spółka planuje uzyskiwać w kanale tradycyjnym ok. 30-40 % swoich przychodów ze sprzedaży, tj. analogicznie do udziału tego kanału w rynku bakalii.

Rysunek 3: Struktura sprzedaży według odbiorców w I półroczu roku obrotowego 2009/2010 oraz 2010/2011



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

Wzrost cen surowców

Wzrost cen surowców wpłynął negatywnie na uzyskiwaną marżę ze sprzedaży niektórych produktów. Mimo że Spółka renegotjowała ceny sprzedawanych produktów ze swoimi odbiorcami, był to proces rozciągnięty w czasie a tym samym przejściowo wpłynął ujemnie na wynik netto uzyskany w pierwszym półroczu roku obrotowego 2010/2011.

Sezonowość sprzedaży i intensyfikacji działań marketingowych

Minione półrocze obejmowało typowy dla branży okres rozpoczynający się od letniego sprzedażowego impasu na rynku bakalii, a kończący się sprzedażowym pikiem charakterystycznym dla okresu świąt Bożego Narodzenia. W minionym okresie Spółka zintensyfikowała swoje działania marketingowe wspierające sprzedaż produktów sygnowanych marką Emitenta. Spółka promowała swoje produkty w największych ogólnopolskich stacjach telewizyjnych (kampania telewizyjna HELIO GOLD oraz kampania mas makowych HELIO), a także w poczytnych magazynach kobieco-poradniczych oraz branżowych, internetowych portalach tematycznych, a także przeprowadziła szereg akcji promocyjno-degustacyjnych w punktach sprzedaży. Kompleksowość prowadzonych działań niewątpliwie przyczyniła się zarówno do wzrostu wolumenu sprzedaży produktów sygnowanych logo HELIO w bieżącym okresie, jak i poprawiła wizerunek i znajomość marki Emitenta w dłuższym horyzoncie czasowym.

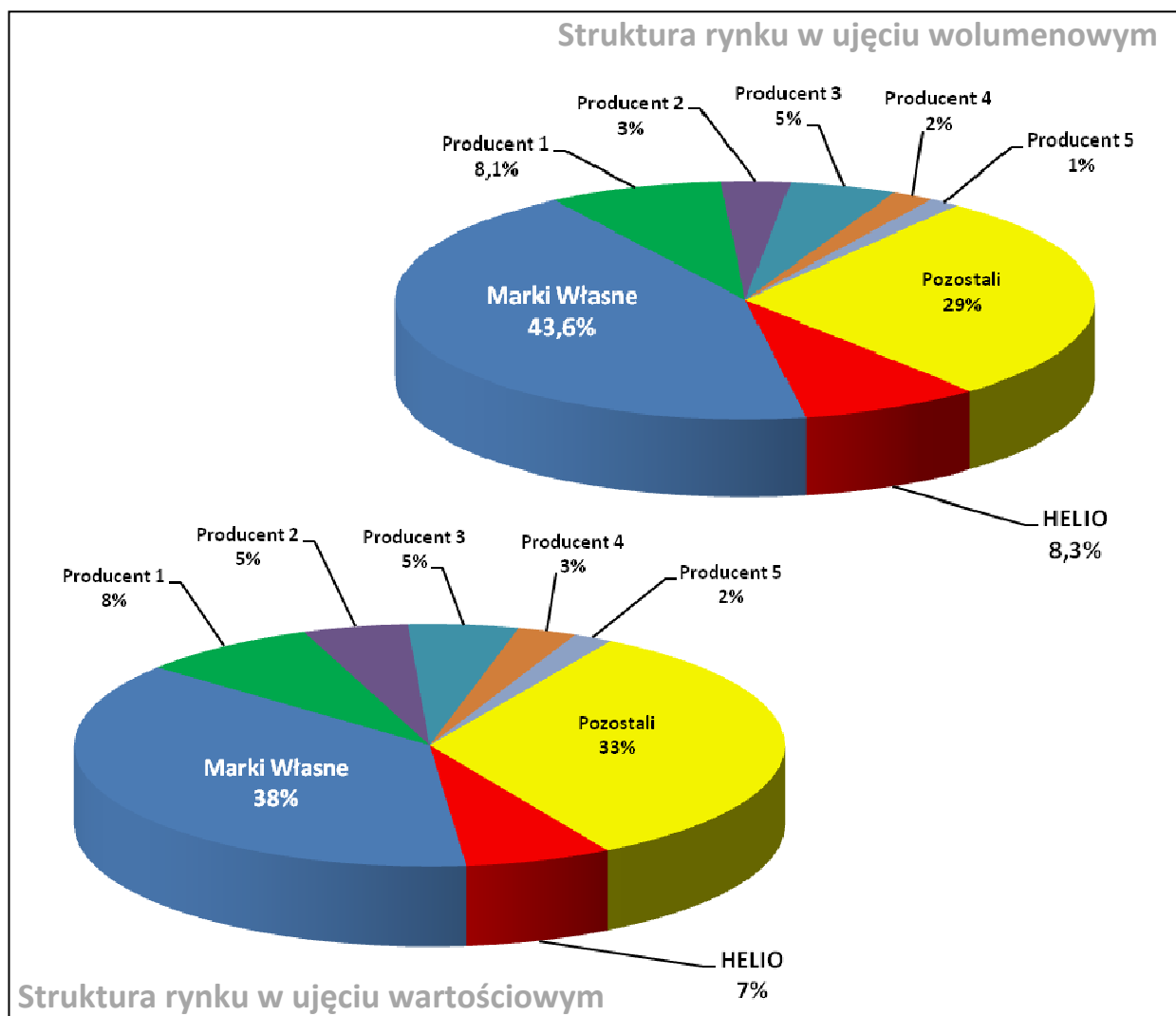
Rozwój rynku bakalii

Rynek bakalii w Polsce cechuje się obecnie wysoką dynamiką rozwoju. Jednym z głównych czynników mających wpływ na rosnącą ilość sprzedawanych bakalii jest ich ogólna popularyzacja wśród Polaków, którzy to coraz częściej postrzegają je w szerszym kontekście, niż tylko jako niezastąpiony składnik świątecznych potraw. Trend ten jest naturalną zmianą nawyków konsumenckich Polaków wynikającą z wprowadzania zachodnioeuropejskich i śródziemnomorskich nawyków żywieniowych w polskiej diecie. Mimo dynamicznego wzrostu popularności bakalii w ostatnich latach, rynek ten jest nadal bardzo perspektywiczny.

Mając na uwadze powyższe, szacuje się, iż krajowy rynek bakalii będzie rósł w najbliższym czasie około 5-10% rocznie. Dynamika wzrostu przychodów ze sprzedaży Emitenta pokryła się zatem w pierwszym półroczu z dynamiką rozwoju rynku, a tym samym w ocenie Zarządu pozwoliła utrzymać pozycję Spółki na krajowym rynku. Bogate doświadczenie w branży, silna pozycja na krajowym rynku oraz pozbawienie Emitenta ograniczeń podaży (planowane na II półrocze roku obrotowego 2010/2011 oddanie nowego zakładu w Brochowie) dają podstawy do pomyślnych prognoz na rozwój Spółki powyżej tempa rozwoju rynku w przyszłych latach.

Charakteryzując rynek bakalii w Polsce warto również zwrócić uwagę na rosnące zapotrzebowanie na produkty marek własnych sieci handlowych. Opierając się na danych GfK Polonia (Rysunek 4), ich udział w rynku bakalii paczkowanych wzrósł w roku kalendarzowym 2010 o 7 punktów procentowych r/r (zarówno w ujęciu wartościowym, jak i ilościowym).

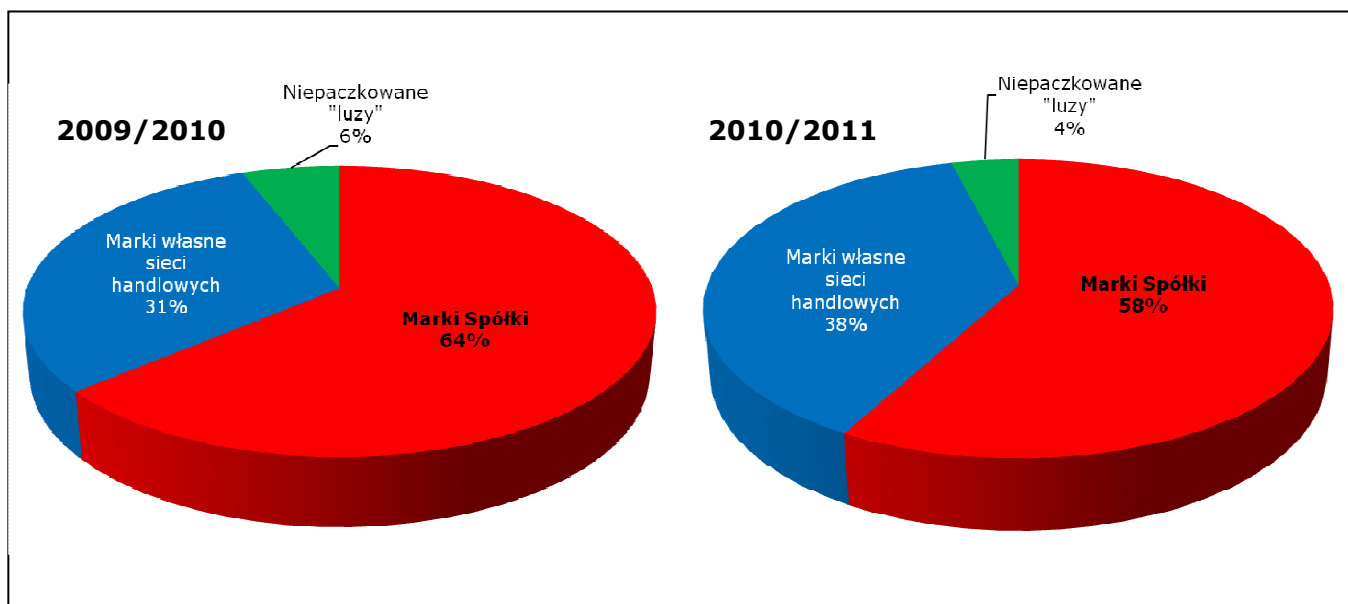
Rysunek 4: Udziały wolumenowe i wartościowe poszczególnych marek w rynku bakalii paczkowanych w Polsce w okresie 01.01.2010 r. – 31.12.2010 r.



Źródło: GfK Polonia Sp. z o.o.

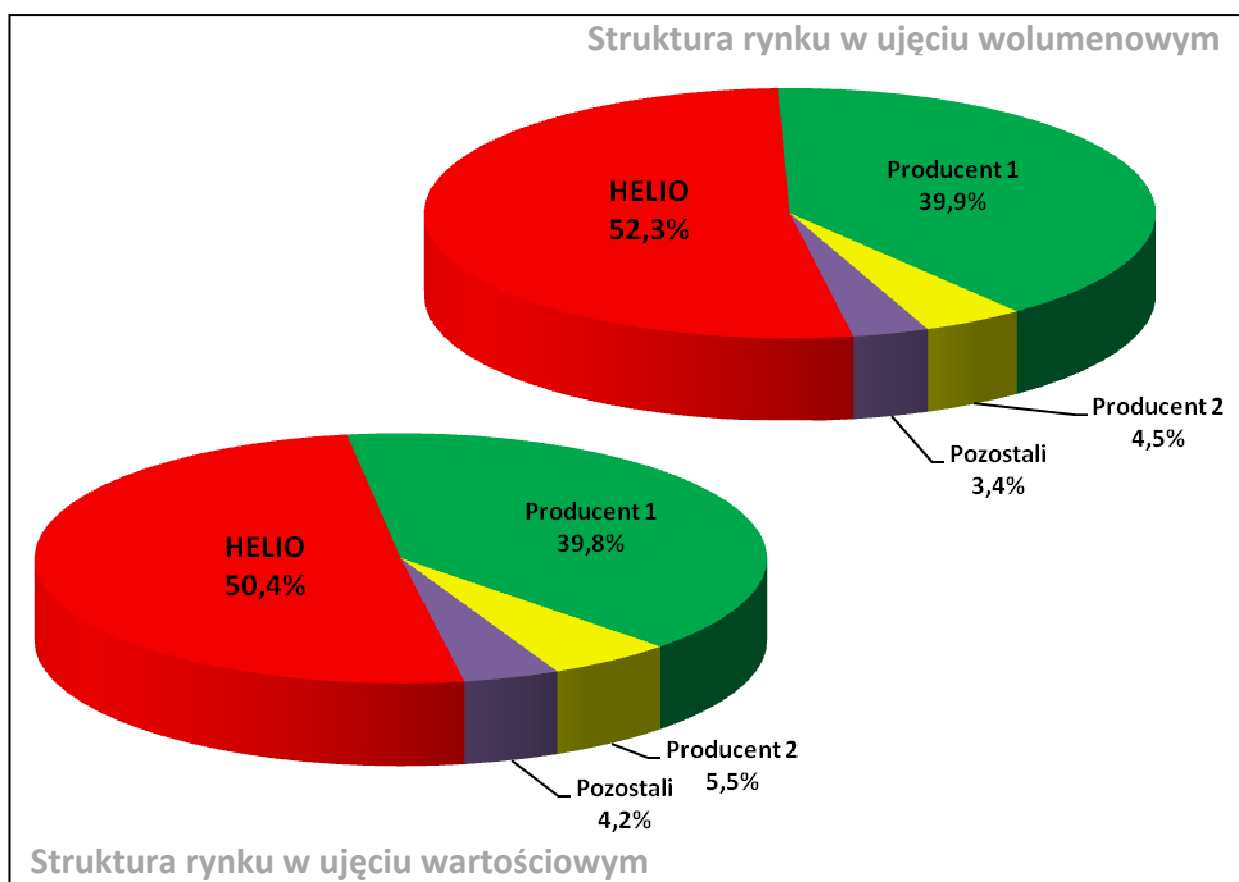
Jak wskazuje struktura sprzedaży HELIO S.A. (Rysunek 5), Emitent elastycznie dostosował swoją ofertę do potrzeb rynku, zwiększając udziału marek własnych w przychodach ze sprzedaży Spółki o 7 p.p., czyli proporcjonalnie do zmian rynkowych. Jednocześnie Spółka utrzymała pozycję wolumenowego lidera na rynku bakalii paczkowanych pod marką producencką, oraz wicelidera w ujęciu wartościowym. HELIO S.A. utrzymało również pozycję niekwestionowanego lidera w kategorii mas makowych kontrolując nadal ponad połowę tego rynku (Rysunek 6).

Rysunek 5: Udział marek bakalii w uzyskiwanych przychodach ze sprzedaży Spółki w pierwszym półroczu roku obrotowego 2009/2010 oraz 2010/2011



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

Rysunek 6: Udziały wolumenowe i wartościowe poszczególnych marek w rynku mas makowych w Polsce w okresie 01.01.2010 r. – 31.12.2010 r.



Źródło: GfK Polonia Sp. z o.o.

5. Objasnienia dotyczace sezonowosci lub cyklicznosci dzialalnosci Emitenta w prezentowanym okresie

Z uwagi na specyfike branzy, ktora charakteryzuje sie wysoka sezonowoscia, ponizej przedstawiono objasnienia istotne do prawidlowej interpretacji wielkosci ekonomicznych wystepujacych w przedsiebiorstwach dzialajacych w branzy konfekcjonowania bakalii.

W dzialalnosci Emitenta wystepuje zjawisko sezonowosci sprzedazy scisle zwiazane z datami swiat Wielkanocnych i Bozego Narodzenia. Najwyzsza sprzedaz bakalii przypada na okres przed swietami Bozego Narodzenia i Wielkanocy. Sprzedaz bakalii jest najnizsza w okresie letnim, ze wzgledu na dostepnosc swiezych owocow, ktore w tym okresie sa towarem konkurencyjnym.

Przygotowujac sie do okresu najwiekszego wzrostu sprzedazy, tj. przed swietami Bozego Narodzenia oraz Wielkanocnymi, Spolka dokonuje zakupow znacznej ilosci surowca w okresie, w ktorym sprzedaz jest najnizsza.

6. Informacje dotyczace emisji, wykupu i splaty nieudzialowych i kapitalowych papierow wartosciowych

W okresie, ktorego dotyczy niniejszy raport, w HELIO S.A. nie przeprowadzano zadnych operacji zwiazanych z emisja, wykupem i splata nieudzialowych i kapitalowych papierow wartosciowych.

7. Informacje dotyczace wypaconej lub zadeklarowanej dywidendy

W okresie, ktorego dotyczy niniejszy raport, HELIO S.A. nie deklarowala, ani tez nie wypalacala dywidendy.

8. Zdarzenia, ktore wystapily po dniu 31 grudnia 2010 r. nieujete w skroconym sprawozdaniu, a mogace w znaczacy sposob wplynac na przyszle wyniki finansowe Emitenta

Po dniu, na ktory sporzadzono polroczne sprawozdanie finansowe, nie mialy miejsca zdarzenia, ktore w znaczacy sposob moga wplynac na przyszle wyniki finansowe Emitenta.

9. Informacja dotyczaca zmian zobowiazan warunkowych lub aktywow warunkowych, ktore nastapily od czasu zakonczenia ostatniego roku obrotowego

W okresie, ktorego dotyczy niniejszy raport, a tym samym od zakonczenia ostatniego roku obrotowego, zdarzen tego typu nie bylo.